

# СЪДЪРЖАНИЕ

Увод .....	9
------------	---

## **ГЛАВА I. ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНОСТ ..... 11**

1. Потребителско поведение и потребителска ангажираност. Роля на потребителската ангажираност в съвременната реклама .....	12
2. Стратегическото планиране в рекламата и ролята му при опознаването на потребителя .....	26

## **ГЛАВА II. ТЕХНИКИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНОСТ ЧРЕЗ ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ИЗЛЪЧВАНЕ НА РЕКЛАМА (МЕДИИТЕ) ..... 36**

1. Характеристика на медийния пазар. Ефективност на рекламната комуникация в медиите.....	37
2. Рекламни формати и позиции в медиите. Нетрадиционни форми на реклама .....	44
2.1. Определяне на рекламните формати и позиции във вестниците .....	46
2.2. Определяне на рекламните формати и позиции в списанията.....	63
2.3. Определяне на рекламните формати и позиции в телевизията.....	67
2.4. Определяне на рекламните формати и позиции при други типове медии .....	73
3. Продуктово позициониране .....	76
4. Медиен контекст .....	80

### **ГЛАВА III. ТЕХНИКИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНОСТ ЧРЕЗ ТВОРЧЕСКИТЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМАТА ..... 88**

1. Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности като подход в съвременната корпоративна комуникация.....	89
2. Изграждане на серийност на творческите решения в рекламата .....	109
3. Тийзър подход .....	119
4. Активиране на бранда.....	122
5. Маркетинг на взаимоотношенията. ....	131
5.1.Целеви групи на маркетинга на взаимоотношения .	134
5.2.Взаимоотношения бранд-потребител. Изграждане на ангажираност след покупката.....	137

### **Заклучение..... 145**

### **Цитирана литература..... 148**